



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Nesha Emmanuela Niyan Rochaman

6081901079

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening**

Skripsi

Oleh

Nesha Emmanuela Niyan Rochaman

6081901079

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nesha Emmanuela Niyen Rochaman
Nomor Pokok : 6081901079
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 4 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. : _____

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. : _____

Anggota

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. : _____

[Handwritten signatures of the examiners]

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[Handwritten signature of Dr. Pius Sugeng Prasetyo]

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Nesha Emmanuela Niyan Rochaman
Nomor Pokok Mahasiswa : 6081901079
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. (19930565) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Selasa tanggal 4 July 2023
Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening
Judul (Bahasa Inggris) : The Effect of Instagram Social Media Marketing on Scarlett Whitening Product Purchase Decisions

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (**Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case**)

Judul (Bahasa Indonesia)

Judul (Bahasa Inggris)

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

Lihat masukan dari penguji

3. Perbaikan di Bab 1
1. Penomoran dihilangkan karena hanya terdapat satu identifikasi masalah
 2. Penomoran dihilangkan karena hanya terdapat satu tujuan objektif penelitian
4. Perbaikan di Bab 2
- Pada Operasionalisasi Variabel Penelitian (Variabel X) indikatornya ditambahkan feeds, reels, dan story Instagram
5. Perbaikan di Bab 3
-
6. Perbaikan di Bab 4
1. Kesimpulan perhitungan statistik ditambahkan penjelasan pada faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian
 2. Tanggapan responden pada kesimpulan dipindahkan ke bagian pembahasan
7. Perbaikan di Bab 5
-

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 4 July 2023

Ketua Program Studi,

kaprodi_iab.fisip@unpar.ac.id

7/4/2023 19:49:40

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji,

theresia@unpar.ac.id

7/4/2023 12:36:34

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Penguji (Pembimbing),

james@unpar.ac.id

7/4/2023 19:36:42

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Penguji,

jane@unpar.ac.id

7/4/2023 20:39:13

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nesha Emmanuela Niyen Rochaman
NPM : 6081901079
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 18 Juni 2023


Nesha
Nesha Emmanuela Niyen Rochaman

ABSTRAK

Nama : Nesha Emmanuela Niyan Rochaman
NPM : 6081901079
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat, terutama bagi para anak muda khususnya perempuan yang memiliki kebutuhan akan produk kecantikan perawatan wajah dan tubuh. Pertumbuhan industri kosmetik ini, didorong juga oleh pemasaran di media sosial. Salah satu platform yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu media sosial. Media sosial menjadi platform yang banyak digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial dapat lebih memudahkan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa dengan jangkauan yang lebih luas.

Salah satu platform media sosial yang paling digemari yaitu Instagram. Instagram tidak hanya digunakan untuk memposting foto atau video pribadi tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa. Instagram memiliki beragam fitur yang dapat digunakan oleh semua pengguna di seluruh dunia.

Perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produknya yaitu Scarlett. Scarlett merupakan perusahaan yang bergerak di industri kosmetik. Produk yang diciptakan Scarlett merupakan perawatan untuk wajah dan tubuh. Dengan memaksimalkan pemasaran media sosial terutama pada Instagram, keputusan pembelian pun meningkat. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Untuk pengolahan data menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Instagram, Scarlett Whitening, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Name : Nesha Emmanuela Niyana Rochaman
Student ID : 6081901079
Title : *The Effect of Instagram Social Media Marketing on
Scarlett Whitening Product Purchase Decisions*

The growth of the cosmetics industry in Indonesia is increasing, especially for young people, particularly women who have a need for beauty products of facial and body care. The growth of the cosmetics industry is also driven by social media marketing. One of the platforms used to market products is social media. Social media has become a widely used platform for businesses to market products or services offered. Marketing through social media can make it easier for businesses to offer products or services with a wider range.

One of the most popular social media platforms is Instagram. Instagram is not only used to post personal photos or videos, but can also be used to market products or services. Instagram has a variety of features that can be used by all users around the world.

The company that used Instagram as a platform to promote its products is Scarlett. Scarlett is a cosmetics company. The product of Scarlett created was a treatment for the face and body. By maximizing social media marketing, especially on Instagram, purchase decisions are also increasing. Therefore, this research aims to find out the influence of Instagram social media marketing on Scarlett Whitening product purchase decisions.

This research used a descriptive quantitative methodology. For data processing using SPSS software. The results of this research show that the Instagram Social Media Marketing (X) variable has a positive and significant effect on the Purchase Decisions (Y).

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Scarlett Whitening, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat, rahmat, karunia, perlindungan, pertolongan yang tiada habisnya.
2. Papah Jan Muljana dan Mamih Estrinita Vallesnerium Pakpahan selaku orang tua yang selalu mendukung penulis baik dukungan doa, semangat maupun finansial. Penulis sangat berterima kasih atas kasih sayang yang telah diberikan oleh Papah dan Mamih dari kecil hingga saat ini.
3. Ompung Doli, Ompung Boru, Kakek, Nenek, Om, Tante, Sepupu selaku keluarga besar yang telah memberikan dukungan doa.

4. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu, membimbing, memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, yang telah membantu, membimbing, mengajar, memberikan ilmu untuk penulis pada saat perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen wali penulis.
7. Steffi Gunawan selaku sahabat sedari sekolah dasar hingga kuliah yang telah membantu, menyemangati dan mendoakan yang terbaik bagi penulis.
8. Jane Devina, selaku sahabat SMA hingga saat ini yang telah banyak membantu, menyemangati, memberikan saran, mendoakan yang terbaik bagi penulis.
9. Tammy Regina Satya, Nadia Novianty, Mutiara Silver selaku teman seperjuangan di kampus yang telah membantu, menyemangati, mendoakan, dan memberikan saran bagi penulis.
10. Teman-teman seperbimbingan yang telah membantu, memberikan saran, berdiskusi dalam proses penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh teman-teman jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan semangat, doa, dan kenangan bagi penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
12. Seluruh teman-teman dari berbagai fakultas yang telah memberikan dukungan, doa, dan kenangan indah bagi penulis selama di bangku perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi tetapi tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh pengetahuan, pengalaman, keterbatasan waktu. Penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari pembaca. Kritik dan saran yang diberikan dapat menjadi pedoman bagi penulis kedepannya agar menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Bandung, 18 Juni 2023



Nesha Emmanuela Niyen Rochaman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Objek Penelitian	14
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	21
2.1 Teori dan Konsep	21
2.1.1 Pemasaran	21
2.1.2 Media Sosial.....	21
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	22
2.1.4 Media Sosial Instagram.....	23
2.1.5 Influencer Marketing.....	26
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Metodologi Penelitian	34
2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
2.4.1 Jenis dan Sumber Data	37
2.4.2 Data Primer	37
2.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
2.5 Populasi dan Sampel	38
2.5.1 Populasi	38

	2.5.2 Sampel.....	39
2.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
2.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
	2.7.1 Analisis Deskriptif	43
	2.7.2 Uji Validitas	43
	2.7.3 Uji Reliabilitas	44
2.8	Transformasi Data.....	45
2.9	Uji Asumsi Klasik.....	47
	2.9.1 Uji Normalitas.....	47
	2.9.2 Uji Linearitas.....	47
	2.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	48
	2.9.4 Koefisien Determinasi.....	48
	2.9.5 Uji Parsial (Uji T).....	49
BAB 3	HASIL DAN TEMUAN.....	50
3.1	Hasil Penelitian	50
	3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
	3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
	3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
	3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Saat Ini	52
	3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	53
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
	3.2.1 Uji Validitas	54
	3.2.2 Uji Reliabilitas	56
	3.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (X)	57
	3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	93
	3.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	104
	3.2.6 Uji Linearitas.....	105

3.3	Temuan.....	108
BAB 4	KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	108
4.1	Kesimpulan	108
4.1.1	Perhitungan Statistik	108
4.2	Rekomendasi	109
4.4	Implikasi.....	110
	DAFTAR PUSTAKA	114
	LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2	Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Saat Ini	53
Tabel 3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	54
Tabel 3.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (X)	55
Tabel 3.7	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 3.9	Kriteria Interval	58
Tabel 3.10	Desain konten yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram Scarlett Whitening menarik perhatian saya.....	59
Tabel 3.11	Saya menerima informasi konten dengan baik pada akun media sosial Instagram Scarlett.....	60
Tabel 3.12	Informasi yang disampaikan pada akun media sosial Instagram Scarlett mudah dipahami oleh saya	61
Tabel 3.13	Bahasa yang digunakan pada akun media sosial Instagram Scarlett cocok untuk anak muda.....	62
Tabel 3.14	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Context	64
Tabel 3.15	Scarlett memberi tanggapan terhadap pertanyaan konsumen pada kolom komentar	66
Tabel 3.16	Kritik dan saran dari konsumen diterima oleh Scarlett.....	68
Tabel 3.17	Scarlett telah memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh konsumen	69

Tabel 3.18	Saya merasa komunikasi antara konsumen dan Scarlett berlangsung secara interaktif di media sosial Instagram.....	70
Tabel 3.19	Saya merasa bahwa akun media sosial Instagram Scarlett merupakan media alternatif untuk dapat lebih mengenal produk Scarlett.....	72
Tabel 3.20	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Communication	73
Tabel 3.21	Scarlett menindaklanjuti saran dan kritik dari konsumen	76
Tabel 3.22	Saya melihat testimoni dari konsumen ditayangkan di akun media sosial Instagram Scarlett.....	77
Tabel 3.23	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Collaboration.....	78
Tabel 3.24	Saya merasa bahwa akun media sosial Instagram Scarlett Whitening dapat menambah kepercayaan saya melalui feedback positif yang diberikan oleh konsumen	81
Tabel 3.25	Saya merasa akun media sosial Instagram Scarlett Whitening dapat menjalin hubungan baik antara konsumen dengan Scarlett Whitening.....	82
Tabel 3.26	Saya merasa akun media sosial Instagram Scarlett Whitening memiliki komitmen untuk memberikan informasi yang akurat mengenai produknya	84
Tabel 3.27	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Connection	85
Tabel 3.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial Instagram Berdasarkan Urutan Pernyataan	87
Tabel 3.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram Berdasarkan Peringkat	90
Tabel 3.30	Kriteria Interval	93
Tabel 3.31	Saya memiliki kebutuhan akan produk perawatan wajah dan tubuh.....	93

Tabel 3.32	Saya mencari informasi berbagai merek produk perawatan wajah dan tubuh	94
Tabel 3.33	Saya membandingkan beberapa merek produk perawatan wajah dan tubuh	95
Tabel 3.34	Saya memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah dan tubuh merek Scarlett Whitening.....	96
Tabel 3.35	Saya merasa puas setelah memakai merek produk Scarlett Whitening dan akan membeli kembali produk tersebut.....	97
Tabel 3.36	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Urutan Pernyataan	98
Tabel 3.37	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Peringkat.....	99
Tabel 3.38	Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel 3.39	Hasil Uji Linearitas	102
Tabel 3.40	Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	103
Tabel 3.41	Koefisien Determinasi	104
Tabel 3.42	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t).....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survey platform media sosial paling banyak digunakan di seluruh dunia menurut datareportal.com	5
Gambar 1.2	Survey platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia menurut datareportal.com	6
Gambar 1.3	Survey platform media sosial yang paling favorit di Indonesia menurut datareportal.com.....	7
Gambar 1.4	Logo Scarlett Whitening.....	14
Gambar 1.5	Produk-produk Scarlett Whitening.....	15
Gambar 1.6	Tampilan Instagram Scarlett Whitening.....	17
Gambar 1.7	Tampilan E-commerce Shopee Scarlett Whitening	18
Gambar 1.8	Tampilan E-commerce Tokopedia Scarlett Whitening	19
Gambar 1.9	Tampilan E-commerce Lazada Scarlett Whitening.....	20
Gambar 3.1	Garis Kontinum Dimensi Context.....	66
Gambar 3.2	Garis Kontinum Dimensi Communication.....	75
Gambar 3.3	Garis Kontinum Dimensi Collaboration.....	80
Gambar 3.4	Garis Kontinum Dimensi Connection	87
Gambar 3.5	Garis Kontinum Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram	92
Gambar 3.6	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	101

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan banyaknya pemakai kosmetik. Produk kosmetik menjadi kebutuhan kebanyakan wanita. Banyak manfaat yang didapatkan dari produk kosmetik dan juga perawatan. Produk kecantikan dapat membuat wanita lebih percaya diri untuk beraktivitas di luar rumah menghadiri acara. Selain itu, dengan menggunakan produk kecantikan dapat merawat dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Selain dapat mempercantik diri, produk kosmetik yang mengandung SPF dapat melindungi kulit selama beraktivitas.

Dengan berbagai manfaat yang didapatkan dari produk kosmetik, maka pemakai kosmetik pun semakin bertambah. Karena pemakai kosmetik maupun produk kecantikan bertambah, industri kosmetik pun meningkat. Industri kosmetik ditargetkan tumbuh diatas 9% pada tahun 2019 dari catatan Kementerian Perindustrian. Pemerintah terus mendorong penyediaan bahan baku agar terus meningkat guna mendorong industri kosmetik semakin berkembang hingga mancanegara. Pada tahun 2019, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Dari 797 industri kosmetik nasional, ada 294 industri terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Hal yang dapat terus mendorong pertumbuhan industri kosmetik yaitu dikarenakan banyaknya wanita usia muda yang rata-rata membutuhkan produk kosmetik maupun kecantikan untuk mendukung rasa percaya diri mereka baik untuk beraktivitas di luar rumah maupun tampil di media sosial. Hal lain yang dapat mendorong pertumbuhan industri kosmetik adalah media sosial. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, akses untuk menjangkau banyak orang pun mudah dan terjangkau. Dengan adanya media sosial, promosi produk kosmetik pun semakin cepat dan dapat menjangkau banyak konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu produk kecantikan dan perawatan yang terus berkembang hingga saat ini adalah Scarlett yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett Whitening termasuk kedalam merek produk lokal kecantikan dan perawatan tubuh. Brightening Fragrance Body Lotion merupakan salah satu produk pertama yang diproduksi dan menjadi produk andalan dari Scarlett Whitening.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Databoks.co.id, Scarlett menduduki puncak pasar produk perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia dengan skor 18,9% lebih besar daripada merek produk perawatan tubuh lain. Data tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Scarlett sangat tinggi. Keputusan pembelian konsumen tersebut tidak luput dari pengaruh media sosial sebagai platform untuk

mempromosikan produk Scarlett. Scarlett gencar melakukan promosi lewat media sosial karena fokus utamanya memasarkan produk secara online. Promosi menggunakan media sosial lebih cepat dan mudah karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

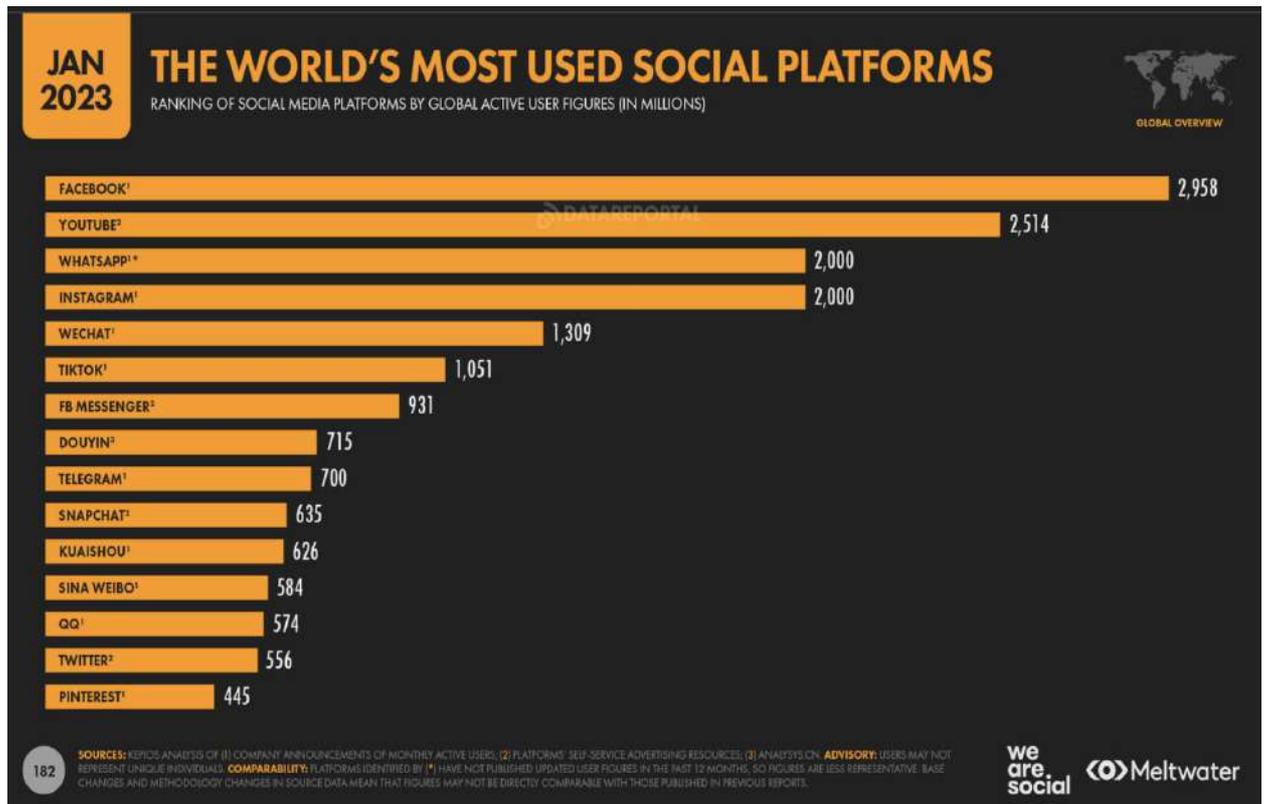
Pemasaran di media sosial dapat memudahkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Pemasaran media sosial membawa keuntungan besar bagi para pengusaha, baik itu bisnis besar maupun bisnis kecil. Social media marketing merupakan pemasaran digital yang menggunakan website atau media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk atau jasa. Dengan melakukan pemasaran secara digital, interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan secara langsung, dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa baru, dapat memberikan feedback atau rekomendasi, serta dapat membangun komunitas pelanggan (Faiqotul Himma, 2022).

Social media marketing sangat penting karena memiliki tujuan untuk menghemat biaya promosi karena hampir semua media sosial dapat digunakan secara gratis, kemudian dapat mempelajari strategi promosi yang diterapkan kompetitor sebagai acuan untuk bisnis kita sendiri, loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan menggunakan social media marketing dengan berinteraksi dalam percakapan, menjawab komen pelanggan, menampung kritik dan saran (Punto Wicaksono, 2022).

Instagram sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia digunakan juga oleh Scarlett sebagai

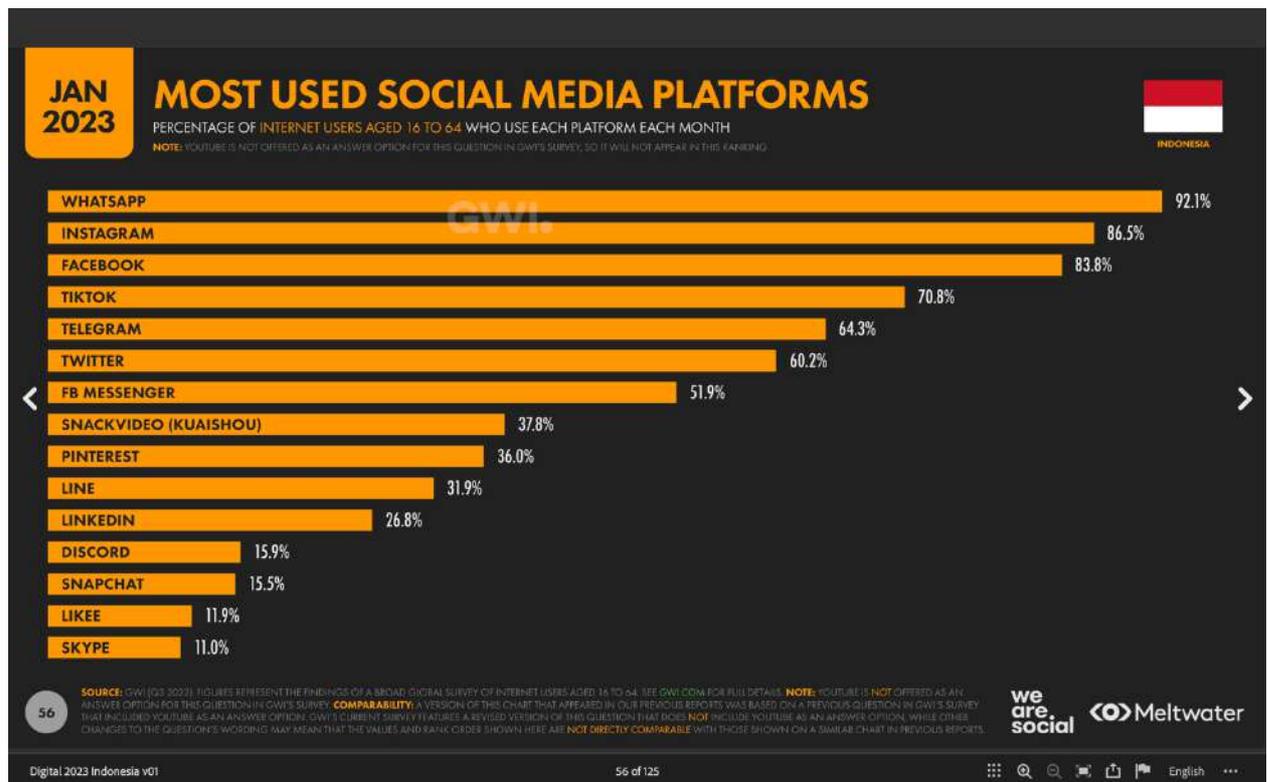
platform untuk mempromosikan produknya. Di Instagram terdapat berbagai fitur tidak hanya menampilkan foto tetapi juga bisa membuat video maupun reels yang dapat dilihat dimanapun dan kapanpun oleh seluruh orang di dunia.

Menurut data yang diambil dari datareportal 2023, Instagram merupakan platform media sosial paling aktif ke-4 di dunia. Jumlah pengguna Instagram pada Januari 2023 sekitar 1.318 miliar pengguna di seluruh dunia. Angka tersebut menunjukkan 21,1% pengguna Instagram berusia 13 tahun keatas. Berdasarkan data terbaru, pengguna media sosial Instagram berusia antara 18 tahun hingga 24 tahun. Di Indonesia sendiri, pengguna aktif Instagram mencapai 89,2 juta.



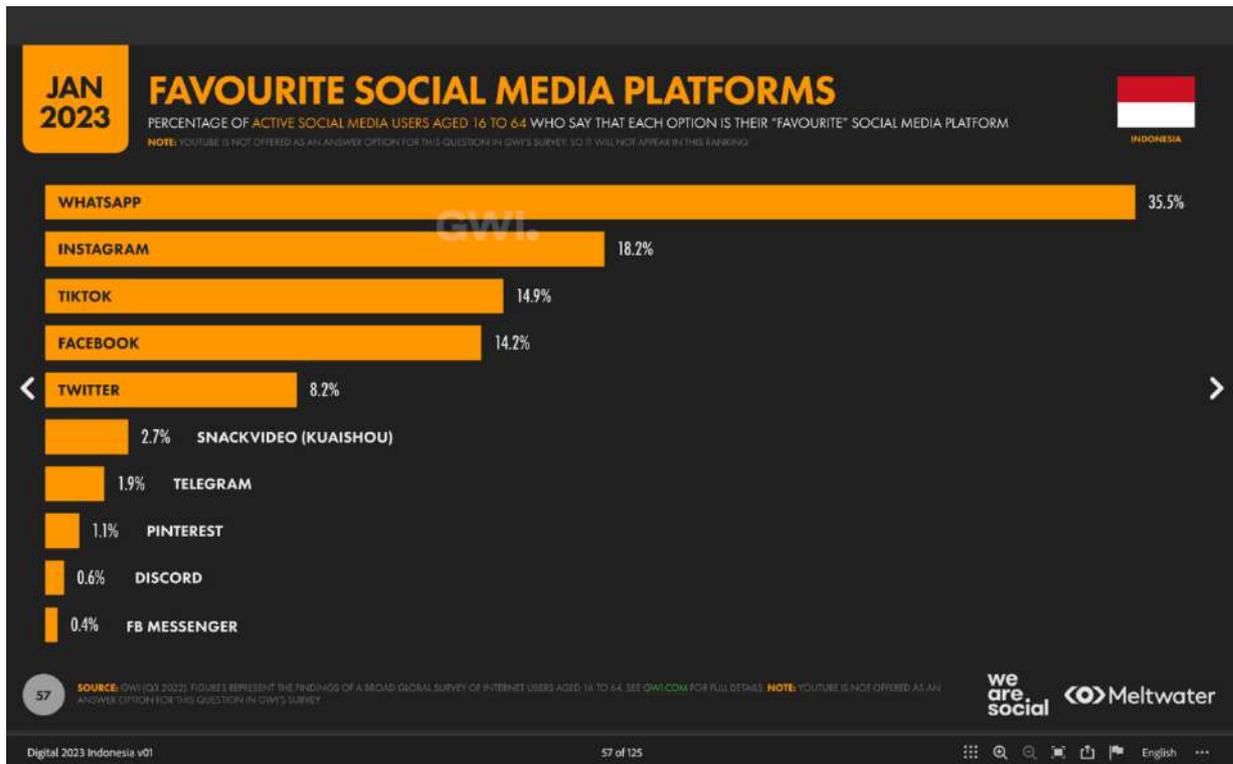
Gambar 1.1 Survey platform media sosial paling banyak digunakan di seluruh dunia menurut datareportal.com

Pada Januari 2023, media sosial Instagram menduduki peringkat ke-4 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Instagram baru-baru ini mengumumkan memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia.



Gambar 1.2 Survey platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia menurut datareportal.com

Menurut datareportal Januari 2023, media sosial Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah 86,5% di Indonesia. Untuk rentang usia yang menggunakan internet per bulannya yaitu 16 tahun hingga 64 tahun.



Gambar 1.3 Survey platform media sosial yang paling favorit di Indonesia menurut datareportal.com

Januari 2023 didapatkan data dari datareportal bahwa platform media sosial yang paling digemari masyarakat Indonesia yaitu Whatsapp di peringkat pertama, Instagram di peringkat kedua, serta Tiktok di peringkat ketiga. Dilihat dari data, Instagram menempati peringkat kedua dengan jumlah 18,2%.

Promosi Scarlett berfokus pada media sosial seperti Instagram. Untuk mengetahui alasan keputusan pembelian konsumen, maka dapat menerapkan social media marketing 4C. Menurut Chris Heuer sebagai pencipta Social Media Club (Solis, 2010:263) media sosial memiliki variabel pemasaran 4C yaitu:

1. **Context:** bagaimana cara untuk membuat informasi kepada pembaca agar menarik.
2. **Communication:** bagaimana cara untuk menyampaikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan sebuah informasi kepada orang banyak.
3. **Collaboration:** bagaimana kerja sama antar kedua belah pihak yaitu pemberi dan penerima informasi, agar informasi yang diberikan dapat efektif dan efisien.
4. **Connection:** bagaimana memelihara hubungan yang sudah terjalin antara pemberi dan penerima informasi.

Sebelum menerapkan social media marketing 4C. Dalam melakukan penelitian ini, penulis membuat kuesioner pra penelitian untuk mengetahui alasan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Terdapat 34 responden yang telah menjawab kuesioner ini. Dari 34 responden tersebut rata-rata semuanya berjenis kelamin perempuan karena memang produk skincare lebih banyak digemari perempuan daripada laki-laki. Kemudian untuk usia, penulis membuat rentang usia dari 15 tahun hingga 30 tahun. Dari 34 responden, yang menjawab kuesioner berusia 15 – 25 tahun dengan rata-rata pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 1.1 Alasan Responden Membeli Produk Scarlett Whitening

Peringkat	Pernyataan	Jawaban	Persentase (%)
1	Review dari para influencer di media sosial Instagram Scarlett Whitening	24	70,6%
2	Konten media sosial Instagram Scarlett Whitening yang banyak menampilkan para artis	14	41,2%
3	Tampilan feeds media sosial Instagram Scarlett Whitening yang menarik	11	32,4%
4	Scarlett Whitening banyak memberikan promo menarik (flash sale, big sale, harbolnas, promo bundle, gratis ongkir)	11	32,4%
5	Informasi yang diberikan sesuai dengan tampilan produk yang ditampilkan	10	29,4%

	pada media sosial Instagram Scarlett Whitening		
6	Informasi yang diberikan media sosial Instagram Scarlett Whitening menarik perhatian	9	26,5%
7	Informasi yang disampaikan media sosial Instagram Scarlett Whitening jelas dan mudah dipahami	8	23,5%
8	Scarlett Whitening selalu memberikan produk baru yang menarik	8	23,5%
9	Review dari para konsumen di kolom komentar media sosial Instagram Scarlett Whitening	6	17,6%
10	Scarlett Whitening selalu menyediakan produk	5	14,7%

	yang sesuai dengan kebutuhan konsumen		
11	Rekomendasi dari teman yang membuat saya mengetahui tentang produk tersebut	1	3,1%
12	Baru mendengar tentang produk Scarlett Whitening	1	3,1%

Sumber: Hasil Pra-Kuisoner

Berdasarkan hasil pra-kuesioner penelitian, alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening dapat dilihat pada tabel pra-kuesioner penelitian diatas. Dilihat dari tabel, alasan yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu review dari para influencer di media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan jumlah 24 orang serta persentase 70,6%. Berdasarkan data tersebut, banyak orang yang membeli produk Scarlett Whitening karena adanya review dari para influencer yang mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan menampilkan kualitas serta manfaat bagi perawatan tubuh maupun wajah melalui media sosial Instagram dalam bentuk video (reels). Alasan kedua yang banyak dipilih oleh responden adalah konten media sosial Instagram Scarlett Whitening yang banyak menampilkan para artis. Pada feeds Instagram Scarlett

Whitening, banyak menampilkan para artis terkenal dari dalam negeri maupun luar negeri. Karena penggemar artis di Indonesia banyak, maka jika idola mereka memakai salah satu produk maupun mengiklankan produk tersebut banyak orang yang tertarik untuk membeli produk tersebut termasuk produk Scarlett Whitening. Kedua alasan tersebut menjadi alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli dan mencoba produk Scarlett Whitening. Tabel tersebut membuktikan bahwa pengaruh influencer maupun artis dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan Scarlett Whitening pun tidak segan untuk berkolaborasi dengan para influencer maupun artis ternama untuk memasarkan produknya di media sosial Instagram. Tidak hanya itu, tampilan yang diberikan pun menarik dan berwarna tidak monoton yang menjadi ciri khas Scarlett Whitening serta informasi yang diberikan pun sesuai dengan tampilan produk (konten dan caption yang ditampilkan sesuai).

Dari hasil kuesioner pra-penelitian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang bertujuan untuk mencari pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Tujuan Objektif

Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Tujuan Subjektif

1. Sebagai syarat kelulusan mendapatkan gelar Strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis.
2. Mendapatkan manfaat dengan melakukan penelitian dengan topik pemasaran sehingga dapat lebih mengerti cara mempromosikan produk melalui media sosial Instagram secara efektif dan efisien dan dapat dipraktikkan nantinya pada saat dibutuhkan.

1.4 Manfaat Penelitian

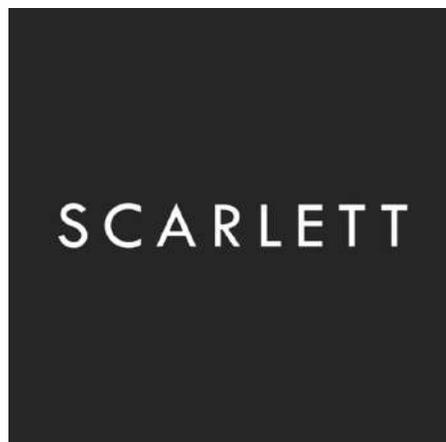
1. Bagi penulis

Penelitian ini pastinya dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis untuk menambah pengetahuan mengenai pemasaran di media sosial Instagram.

2. Bagi pembaca

Dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi mengenai pemasaran pada media sosial Instagram.

1.5 Objek Penelitian



Gambar 1.4 Logo Scarlett Whitening

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Objek penelitian yang akan dibahas lebih dalam yaitu merek lokal Scarlett Whitening milik salah satu artis Indonesia, Felicya Angelista. Nama Scarlett sendiri memiliki filosofi yaitu romantis dan mesra. Perusahaan ini memiliki konsep romantis pada kemasan maupun konten promosi yang disajikan di media sosial Instagram. Scarlett memiliki tujuan untuk membangun rasa percaya diri serta menumbuhkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri dengan melakukan perawatan.

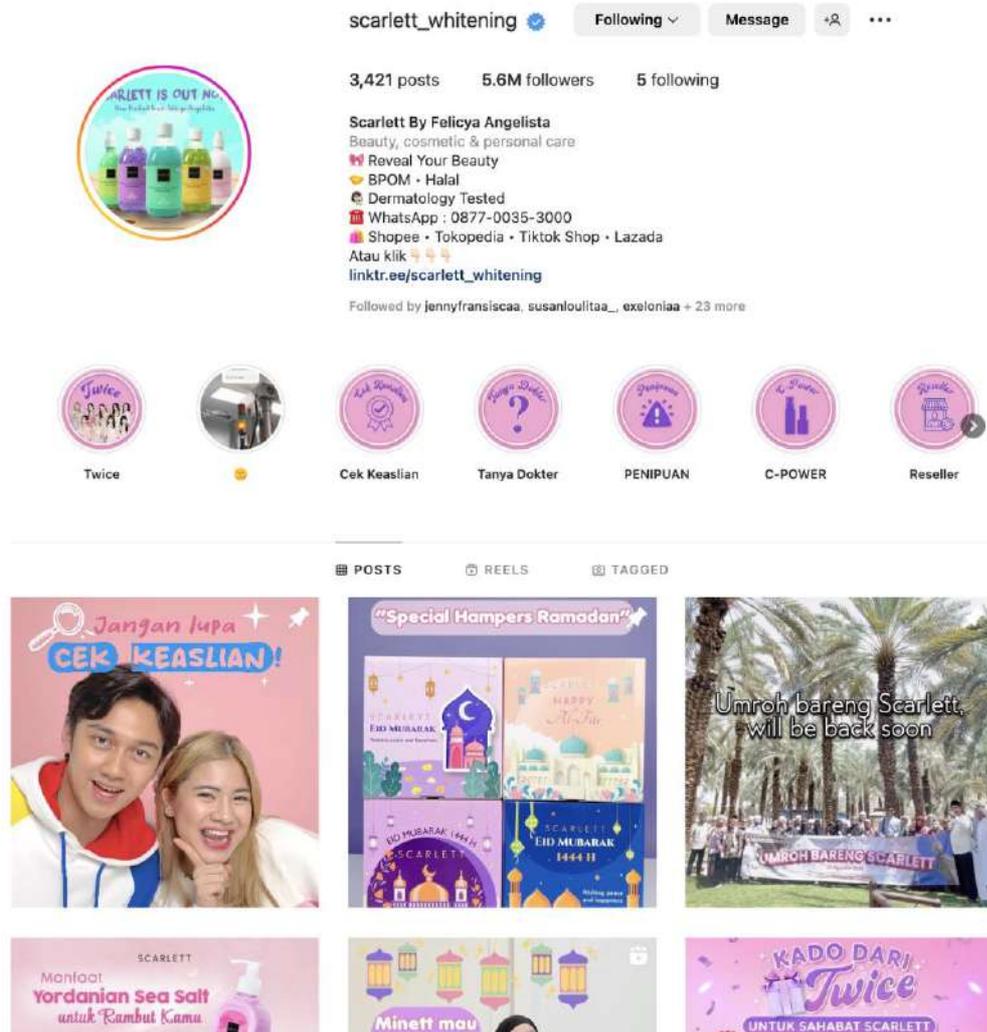


Gambar 1.5 Produk-produk Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan produk perawatan tubuh yang tentunya bergerak di industri kosmetik. Dikutip dari buku Teori Komunikasi dalam Praktik oleh Zaid, dkk (2021) Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 yang memproduksi berbagai produk kecantikan yang memiliki tujuan utama yaitu mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett Whitening mengeluarkan beberapa produk yang memiliki fungsi utama sebagai brightening. Salah satu produk andalan dari Scarlett Whitening yaitu Brightening Fragrance Body Lotion. Scarlett Body Lotion juga merupakan produk pertama yang membuat Scarlett Whitening semakin booming dan berkembang. Body lotion ini mengandung glutathione dan vitamin E yang dapat melawan efek radikal bebas serta dapat membantu menekan produksi pigmen gelap. Lotion ini memiliki efek tone up atau mencerahkan kulit sejak pemakaian pertama kali. Vitamin E yang

terkandung di dalam lotion membantu menjaga kulit tetap lembab selama beraktivitas. Brightening Fragrance Body Lotion ini terdiri dari beberapa varian yang pertama yaitu varian Charming, Fantasia, Freshy, Happy, Romansa, dan juga Jolly. Masing-masing varian memiliki bahan dan manfaat yang berbeda.

Scarlett Whitening juga tidak hanya memproduksi body lotion untuk perawatan tubuh (body care) saja tetapi juga untuk perawatan wajah (face care) dan juga rambut (hair care) dengan berbagai macam varian yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

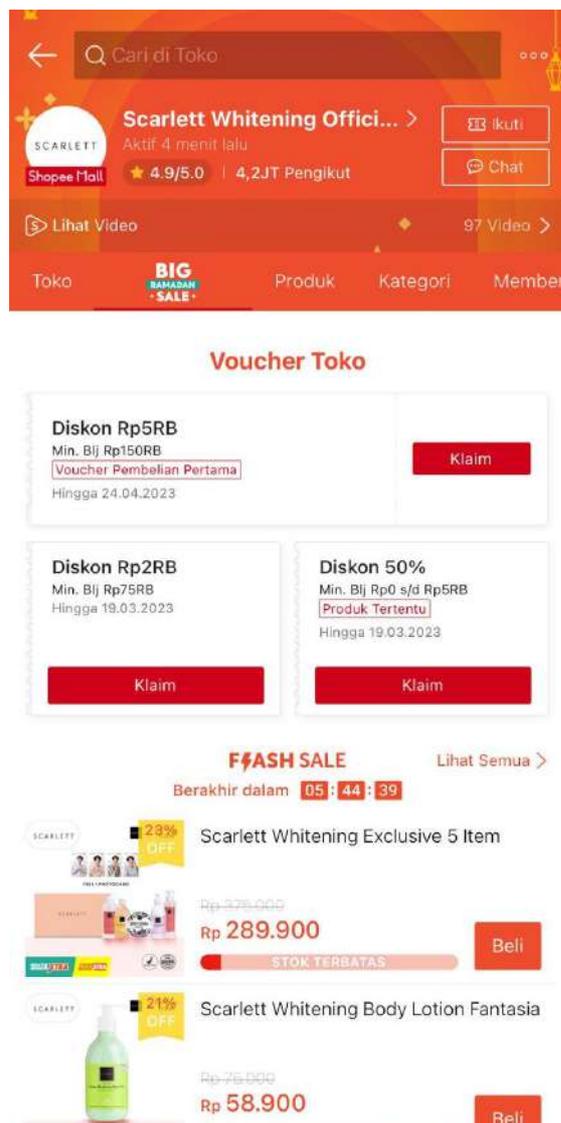


Gambar 1.6 Tampilan Instagram Scarlett Whitening

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Pemasaran yang dilakukan Scarlett berbasis online yaitu berfokus pada platform media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Instagram Scarlett yaitu @scarlett_whitening dengan followers 5,6 juta. Selain melakukan promosi dan penjualan di media sosial Instagram dan Tiktok, Scarlett juga menjual produknya pada E-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada. Pada E-

commerce Shopee, Scarlett memiliki 2,3 juta followers dengan nama Scarlett_Whitening.



Gambar 1.7 Tampilan E-commerce Shopee Scarlett Whitening

Sumber: Shopee Scarlett Whitening Official Shop

← Cari di Scarlett Whitening...

Dikirim ke Rumah Nesha

Scarlett Whitening Official Shop >
• Online • Jakarta Utara

★ 4.9 Rating & Ulasan ± 2 jam Pesanan diproses **BEBAS ONGKIR** 08:00 Jam ops

Chat Follow

Produk yang menarik perhatianmu

<p>SCARLETT OFFICIAL STORE</p> <p>TWICE ACNE CARE EXCLUSIVE BOX</p> <p>Scarlett Whitening x TWICE Acne Ca...</p> <p>Rp 300.000</p> <p>20% Rp-375.000</p> <p>★ 4.9 Terjual 2 ...</p> <p>BEBAS ONGKIR</p> <p>+ Keranjang</p>	<p>SCARLETT OFFICIAL STORE</p> <p>RANDOM BOX</p> <p>Produk Terbaru</p> <p>Scarlett Whitening Brightly & Glow - ...</p> <p>Rp 300.000</p> <p>20% Rp-375.000</p> <p>★ 4.9 Terjual 1 rb+</p> <p>BEBAS ONGKIR</p> <p>+ Keranjang</p>	<p>SCARLETT OFFICIAL STORE</p> <p>RANDOM BOX</p> <p>Produk Terbaru</p> <p>Scarlett Whitening Happy Series - ...</p> <p>Rp 300.000</p> <p>20% Rp-375.000</p> <p>★ 4.9 Terjual 1 rb+</p> <p>BEBAS ONGKIR</p> <p>+ Keranjang</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

GET GLOW EVERYDAY

SCARLETT

MYSTERY BOX **RP 58.000**

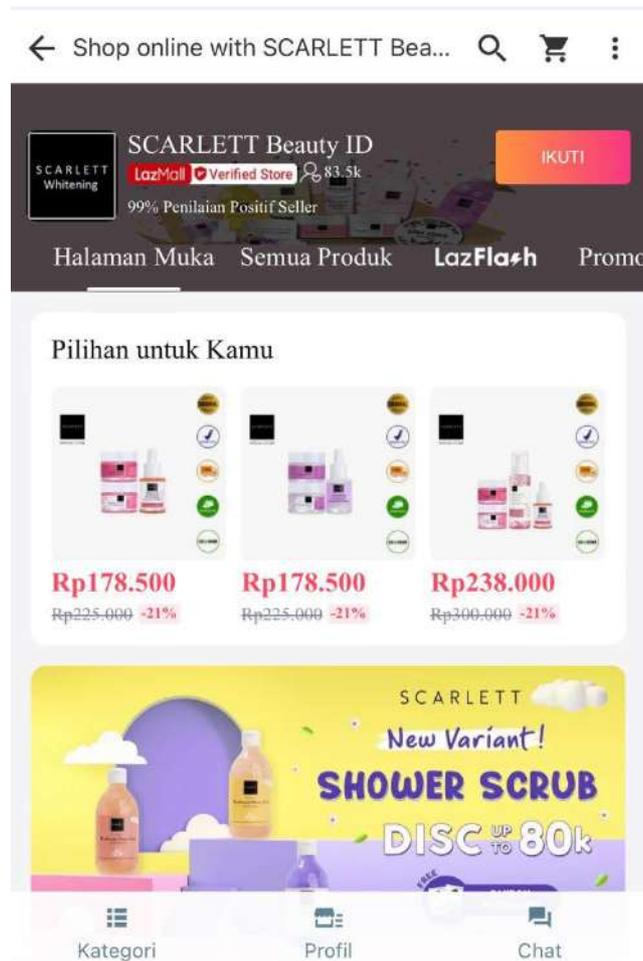
SPECIAL LIVE

BUNDLE 3 ITEM **RP 63.000** / Item

16-19

Gambar 1.8 Tampilan E-commerce Tokopedia Scarlett Whitening

Sumber: Tokopedia Scarlett Whitening Official Shop



Gambar 1.9 Tampilan E-commerce Lazada Scarlett Whitening

Sumber: Lazada SCARLETT Beauty ID